

УДК 808.2:[070:004.738.5]

А.А. Градюшко,
*кандидат филологических наук, доцент кафедры
теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ*

ЗАГОЛОВОК КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ТЕКСТА В ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Появление веб-журналистики как особого субъекта средств массовой информации существенно трансформирует творческие методы и приемы создания текстов. В белорусской медиасреде сегодня происходят серьезные изменения, связанные с возросшим влиянием Интернета как сферы распространения СМИ. Переход журналистики в Сеть выводит ее на качественно иной уровень, а также предоставляет совершенно новые коммуникативные и технические возможности для интернет-изданий. В этом отношении особого внимания заслуживают процессы трансформации массово-информационного дискурса, в частности, новые творческие методы и приемы создания заголовков.

Обобщая теоретический опыт и результаты научного осмысления, можно сказать, что скорость распространения информации в современном мире становится все быстрее. В этих условиях тексты интернет-изданий модифицируются, что во многом обусловлено технологическими возможностями интернет-СМИ. Характер чтения новостей в Сети меняется. Пользователи Интернета сегодня в первую очередь обращают внимание на заголовки журналистских публикаций, «сканируя» взглядом веб-страницу, отыскивая на ней ключевые слова, фразы и визуальные ориентиры.

Важно отметить также и то, что использование новейших информационных технологий детерминирует приобретение журналистским материалом таких новых свойств, как оперативность, интерактивность, мультимедийность, мобильность, гипертекстуальность. Таким образом, интернет-СМИ как средство массовой коммуникации формирует новые требования к созданию заголовков, которые не вписываются в рамки традиционных научных представлений. В этом плане изучение структурно-семантических и функциональных особенностей заголовка как важнейшего элемента текста в веб-журналистике приобретает особую актуальность.

На данный момент в отечественной и зарубежной науке структурно-семантические и прагматические особенности заголовка получили подробное освещение в основном на материале печатных изданий. Что же касается интернет-СМИ, то имеются лишь отдель-

ные публикации по этому вопросу. В частности, особенности заголовков интернет-новостей рассматриваются в работах российских исследователей М.М. Лукиной, А.А. Сергеевко, Н.С. Цыбиковой, Л.П. Шестеркиной и ряда других. В белорусской науке обозначенная нами тема разработана слабо. Это можно объяснить, в частности, тем, что отечественная веб-журналистика еще не в полной мере переняла разнообразие сервисов и технологий, представленных в зарубежных интернет-СМИ. До сих пор можно говорить о некотором торможении в этой области.

Основная цель статьи заключается в выявлении творческих методов и приемов модификации заголовков в современной веб-журналистике Беларуси. Объектом для исследования послужили новостные материалы крупнейших белорусских информационных порталов Onliner.by и TUT.BY, а также наиболее популярных печатных СМИ в период с 2012 по 2014 г. В контексте нашего исследования обратим внимание на то, что новостные сайты содержат значительное количество материалов различной тематической и жанровой направленности. Главная страница, как правило, представляет собой только список заголовков материалов, или же на нее дополнительно выносятся анонсы новостей. Следовательно, заголовок новостного сообщения должен быть максимально информативным и завершенным в семантическом плане для того, чтобы дать читателю представление о содержании текста.

До сих пор на многих новостных сайтах можно встретить заголовки, созданные по принципам газетной журналистики. Как правило, это образные и неинформативные заглавия, взятые из печатных изданий. Приведем примеры с сайта «Советской Белоруссии» sb.by – «Правила отличной формы» (19.12.2012), «Мистер оптимизм» (26.08.2013), «Крона и корни» (23.05.2013), «Кушать продано» (6.12.2013), «Как карта ляжет» (10.01.2014) и т. п. По таким заголовкам сложно определить не только содержание, но и тему материала. По схожей схеме, без учета оптимизации для Интернета, размещаются заголовки на сайтах газет «Рэспубліка» respublica.by, «Народная газета» ng.by, «Звязда» zviazda.by и ряда других.

В то же время новая платформа для потребления контента требует от СМИ новых форматов предъявления новостей. В этом плане уместно подчеркнуть, что традиционные газетные заголовки для Интернета совершенно не подходят. В печатном издании человек видит всю новость целиком. В Интернете есть только заголовок и всего несколько секунд на его прочтение. По этой причине заголовок в интернет-СМИ всегда обладает максимальным информативным потенциалом, в нем обобщается главное из того, о чем говорится в тексте, иными словами, заголовок представляет собой квинтэссенцию содержания публикации. В соответствии с основной информативной функцией он призван отобразить тему или главную суть новости.

Для интернет-СМИ, как указывает в своей работе «Новостная интернет-журналистика» российский исследователь А. Амзин, необходимо писать так называемые констатирующие заголовки с глаголами в активном залоге, а также ключевыми фразами [1, с. 13]. Делается это по той причине, что информационное поведение читателей бумажных газет и онлайн-новых изданий серьезным образом отличается. В частности, не совпадают объемы и глубина чтения, последовательность обращения к тексту, фотографиям, заголовкам [2, с. 55].

Помимо глаголов и ключевых фраз, в заголовках для интернет-СМИ рекомендуется указывать место, где происходит то или иное событие. По нашему мнению, этот прием является еще одним эффективным способом привлечения внимания читательской аудитории к названию материала. Существует и ряд других требований. В заголовке более уместны существительные, чем прилагательные. Чем меньше нейтральности в заглавии, тем лучше. В заголовках редко используют восклицательные знаки. Фраза из заголовка не должна повторяться в лиде.

Для создания качественного заголовка как важнейшего элемента текста в веб-журналистике, таким образом, необходимо:

- выбрать ключевые слова новости;
- связать их интересным глаголом;
- указать название местности, где произошло то или иное событие.

В этом плане уместно подчеркнуть, что логическое ударение в заголовке, как правило, должно располагаться в начале предложения. Первое слово в заголовке самое важное, чаще всего это указание объекта, о котором рассказывается в материале, либо ссылка на местность. Активный залог предпочтительнее пассивного. Короткие слова предпочтитель-

нее длинных. В заголовке необходимо избегать излишней детализации, цифры желательно округлять. Заголовок может содержать мнение, важное или неожиданное высказывание ньюсмейкера (чаще всего в виде цитаты), а также ссылку на источник.

Показателен, в частности, пример сайта газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kr.by, заголовки для которого создаются в соответствии с определенными стандартами. В частности, во многих заголовках используется словосочетание «в центре Минска», привлекающее внимание аудитории. Представим несколько примеров: «В центре Минска ржавеет VIP-самолет Юлии Тимошенко» (15 июля 2012 г.), «В центре Минска буянила сотня азиатов» (3 января 2013 г.), «В центре Минска „Жигули“ снесли ларек и остановку» (11 сентября 2012 г.), «Солодуха распевал „Чужую милую“ с балкона в центре Минска» (13 сентября 2012 г.), «Из-за отеля „Кемпински“ в центре Минска вырубят полувековые каштаны?» (24 апреля 2013 г.).

Предикация в приведенных выше заголовках представляет собой конкретные глагольные номинации, обладающие максимальным информационным потенциалом [3, с. 46]. Для привлечения внимания аудитории в интернет-СМИ часто используются активные глаголы «разбился», «протаранил», «уничтожил», «шокировал», «пожаловался», «возмутился», «потребовал», «парализовал», «поразил», «объявился» и др. Потому как сильный глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости, передает основное действие, изложенное в публикации. Причем в заголовке он не может стоять в настоящем времени; оптимальный вариант – прошедшее время. Замечено, что материалы с заголовками, содержащими глагол, открывают чаще. Обратим внимание, что не стоит использовать глаголы «состоялся», «прошел» и им подобные, так как они не дают информации о сути события.

Распространенным творческим приемом является использование в заголовках ключевых слов «белорусы» и «минчане», что позволяет приблизить новость к аудитории в географическом и культурном отношении. В этом плане представляют интерес следующие заголовки с сайта kr.by: «Белорусы стали активнее изучать китайский язык» (24 октября 2013 г.), «Белорусы будут ездить в Турцию без виз» (28 марта 2013 г.), «Белорусы, наконец, дождались открытия IKEA в Вильнюсе» (15 августа 2013 г.), «Минчане целый месяц смогут покупать картошку и капусту со скидкой» (28 февраля 2012 г.), «Перед подорожанием минчане скупали проездные» (1 октября 2013 г.),

«Купить билеты в кино минчане могут через Интернет» (18 января 2013 г.).

Оценивая состояние веб-журналистики в современном мире, следует признать тот факт, что плохой заголовок делает нечитаемой даже самую интересную новость, размещенную на сайте интернет-СМИ. Пользователь набирает адрес сайта, чтобы быстро пробежаться глазами по заголовкам. Это означает, что в заглавии материала необходимо стремиться давать ту информацию, которую ищет аудитория. Кроме того, современный читатель воспринимает новости эмоционально [4]. Поэтому, на наш взгляд, заголовки в интернет-СМИ направлены на выполнение как информативной, так и воздействующей функций. Важно разместить в Интернете такой заголовок, который вызовет желание сразу же написать комментарий, поспорить, высказать свое мнение, доказать свою точку зрения, вступить в дискуссию.

Полагаем, что содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности веб-журналистики Беларуси особенно ярко проявляются на примере крупнейших информационных порталов Onliner.by и TUT.BY. Изначально эти интернет-ресурсы выбрали разные стратегии развития, однако к концу 2000-х гг. их информационные поля пересеклись. Портал TUT.BY стремится к сокращению количества слов в заголовке, в то время как Onliner.by удлиняет заголовки материалов в пользу раскрытия деталей описываемой в тексте ситуации и стимулирования дискуссии среди пользователей.

Рассмотрим заголовки портала Onliner.by на следующих примерах: «Лукашенко хочет ввести пошлину для белорусов, которые едут за покупками за рубеж: „по \$100 с носа“» (6 сентября 2013 г.), «Минчанин: „6-летнего сына во дворе сбил пьяный водитель“. Дело прекращено из-за отсутствия состава преступления» (28 октября 2013 г.), «Наши за границей. Белорус не хотел получать на родине \$200, уехал в Швецию, купил дом и 2 машины» (32 мая 2013 г.), «Жители Уручья готовятся к новому уплотнению застройки: „На улицу выйдет весь район“» (12 июля 2013 г.). Каждый из этих заголовков носит провокационный характер, содержит столкновение мнений, призывает читателей обсудить новость в комментариях.

В заголовках портала Onliner.by часто представлены позиции двух сторон конфликта. Такие заголовки длиннее обычных, но и более информативны. К тому же журналист боится себя от обвинений в необъективности. Примеры: «Минчанин: „Из-за бездействия

врачей мой отец умер, виновные просто посмеялись над нами“. Медики: „Мы это проверим“» (4 октября 2013 г.), «Читатель: „В банке тушенки я нашел стекло“. Производитель: это провокация конкурентов» (18 сентября 2013 г.). Как указывалось выше, одной из особенностей заголовков на Onliner.by является их большой размер. Иногда по 20 и более слов, по два предложения. Связано это с тем, что большинство людей читают только заголовки в новостной ленте. В длинном заголовке можно разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель откроет новость.

Аналитическая интерпретация фактов показывает, что иногда используется и такой прием. Газетные заголовок и лид на Onliner.by объединяются в один большой заголовок: «Слепили по-быстрому. Долгострой в Минске сдали с многочисленными недоделками и браком» (20 декабря 2013 г.), «Один против всех. Белорусский егерь отбил от медведя, но не знает, как спасти природу от начальников с карабинами» (24 июля 2013 г.), «„Мы люди, а не стадо!“ Жители ул. Мельникайте заявили протест местной власти и инвестору, который хочет уплотнить квартал бизнес-центром» (26 сентября 2012 г.).

Таким образом, заголовки интернет-новостей направлены не только на информирование читателя о содержании последующего сообщения, но и на привлечение внимания. Заголовок призван завлечь читателя. Первый и последующий абзацы ставят целью его удержать. Все это позволяет создавать разнообразные форматы новостей, поддерживать внутреннюю динамику текста, его эмоциональное напряжение. Кроме того, многообразие типов медиатекстов, функционирующих в системе интернет-пространства, диктует необходимость визуализации информации и создает интегрированную мультимедийную информационную среду [5, с. 45]. Если читатель рядом с заголовком видит привлекательную фотографию, он, скорее всего, заинтересуется новостью.

Поскольку читателю интересна визуализация, в заголовке часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+фото», «+видео». В этом контексте показательны примеры с портала Onliner.by: «Фоторепортаж: студенты иняза справили новоселье в новом общежитии» (30 марта 2013 г.), «Фото- и видеорепортаж: как в Минске отметили День независимости (добавлено видео)» (3 июля 2013 г.), «Фотофакт: зал ожидания Минского железнодорожного вокзала после реконструкции» (8 ноября 2013 г.). Довольно часто можно встретить репортажи, содержа-

щие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Например, фоторепортаж с республиканского фестиваля-ярмарки «Дажынкi-2013» состоял из 141 фотографии.

Портал TUT.BY, в отличие от Onliner.by, долгое время являлся сайтом-агрегатором новостей. По определенным причинам руководство портала отказывалось от авторских текстов. Упор на уникальность контента был сделан в конце 2000-х гг. В данный момент наряду с авторскими TUT.BY публикует и заимствованные материалы, полностью копируя текст и, в большинстве случаев, изменяя заголовок. В отличие от Onliner.by, где в будние дни в четырех разделах публикуется около 50–60 новостей, портал TUT.BY ежедневно с понедельника по пятницу размещает в 15 рубриках около 200 материалов. Портал TUT.BY делает ставку на формирование картины дня для своих пользователей, в то время как новости, публикуемые на Onliner.by, выполняют наряду с информационной развлекательную функцию. Отсюда истекает упрощенная форма подачи материала, большое количество фотографий в тексте и отсутствие сложных для понимания тем.

В целом наблюдения над материалом позволяют сделать вывод о том, что структура заголовков на TUT.BY отличается лаконичностью, в них обобщается главное из того, о чем говорится в тексте. В качестве примеров можно привести заголовки «Минчане объединяются для борьбы с уплотнением» (4 апреля 2013 г.), «Стая диких псов нападает на жителей улицы Кольцова в Минске» (27 ноября 2012 г.), «В столичном микрорайоне Сухарево переименовывают остановки и откроют новую диспетчерскую станцию» (26 декабря 2013 г.). Однако наибольшее количество просмотров и комментариев набирают публикации, в которых отражен конфликт. Среди других остроактуальных заголовков можно выделить, в частности, сообщения о крупных катастрофах и терактах, пожарах, значительных победах в спортивных дисциплинах, прогнозируемые крупные социальные потрясения.

Публикации в интернет-СМИ представляют собой пищу для размышлений, побуждают реципиента к ответу, ответной коммуникации в режиме реального времени [6, с. 6]. В 2013 г. наибольшее количество комментариев на Onliner.by набрали такие материалы, как «Опрос: считаете ли вы справедливым приговор, вынесенный водителю Porsche Cayenne?» (15 февраля, 3088 комментариев); «Ставим точку в вопросе, какой поддержанный автомобиль лучше нового. BMW 5-Series'2004 vs Mercedes E-Class'2004» (20 декабря, 3071 ком-

ментарий), «Минчанин: „Инспекторы необоснованно напали на меня“. В ГАИ утверждают, что водителя задержали „под локоток“» (16 ноября 2013 г., 2244 комментария). В основе всех этих материалов лежит конфликт. В 2012 г. самой значительной была реакция на материал «Как девушке в Минске одной прожить на \$700 в месяц?» (14 мая, 2543 комментария).

Практика убедительно доказывает тот факт, что главным показателем качественного материала для интернет-СМИ является не только число комментариев, но и количество просмотров. Популярной на портале Onliner.by считается новость, набравшая более 20 тыс. просмотров. Об этом свидетельствует небольшая красная прямоугольная отметка, которая автоматически накладывается на изображение к новостям с наибольшим числом просмотров. Большое количество просмотров, как и на TUT.BY, набирают резонансные аварии. Например, новость «Минск: возле школы водитель Porsche Cayenne насмерть сбил ребенка» собрала около 120 тыс. просмотров. Можно согласиться с выводом немецкого ученого С. Хейнка, определившего, что наибольшим интересом характеризуются также материалы, содержащие большое количество фотографий [7, с. 209]. Например, материал «Фотofакты: в столице продолжают отбирать красавиц, претендующих на титул „Мисс Минск-2013“» собрал около 99 тыс. просмотров.

Погодные аномалии также интересны большому количеству людей, потому что чреваты последствиями для жизни каждого. Циклон «Хавьер», пришедший в Беларусь в марте 2013 г., установил рекорд посещаемости для новости на TUT.BY. Публикация «„Хавьер“ в Минске: аэропорт закрыт, транспорт стоит, продлена работа метро, а Масленицу перенесли» (15 марта 2013 г.) набрала 494 тыс. просмотров и 1398 комментариев. Немаловажным элементом текста в этом случае был удачно подобранный заголовок. Для сравнения, на сайте «Советской Белоруссии» sb.by материал о погодной аномалии носил название «„Хавьер“ валит с ног», на сайте «Рэспублікі» respublica.by публикация называлась «Последняя гастроль», а «Народная газета» озаглавила аналогичный материал на своем сайте ng.by «Испытание „Хавьером“». Разница в творческих методах и приемах, использованных ведущим белорусским информационным порталом и сайтами республиканских государственных СМИ, более чем очевидна.

Проведенное исследование показало, что современный этап развития веб-журналистики Беларуси характеризуется модификацией

творческих методов и приемов. Происходят существенные изменения в деятельности журналиста, сказанные со спецификой Интернета как среды распространения массовой информации. Появляются новые методики написания текстов для интернет-СМИ, которые могут быть в дальнейшем внедрены в практику деятельности белорусских средств массовой информации. Вместо образных заголовков с интертекстуальными элементами в белорусских интернет-изданиях наиболее востребованы информативные заголовки с ключевыми словами и глаголами. В современной веб-журналистике Беларуси огромное значение придается также визуализации и эмоционализации контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Амзин. – М., 2011. – 141 с.
2. Лукина, М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 54–73.
3. Цыбикова, Н.С. Заголовок как диктемное имя текста интернет-новостей / Н.С. Цыбикова // Вестн. Забайк. гос. ун-та. – 2011. – № 2. – С. 45–50.
4. Швед К. Технологии в белорусских СМИ: мода или необходимость? [Электронный ресурс] / К. Швед, Д. Обухова. – Режим доступа: <http://kyky.org/mag/media/tekhnologii-v-bieloruskikh-smi-moda-ili-nieobkhodimost>. – Дата доступа: 10.01.2014.
5. Шестеркина, Л.П. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика. – 2013. – Т. 10. – № 2. – С. 42–46.
6. Сергеевко, А.А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. / А.А. Сергеевко. – М., 2011. – 26 с.
7. Heijnk, S. Texten fuer Web: planen, schreiben, multimedial erzaehlen; das Handbuch fuer Online-Journalisten / S. Heijnk. – Heidelberg: dpunkt-Verl, 2011. – 309 s.

SUMMARY

The article dwells upon the structural – semantic and functional peculiarities of headlines of internet news texts. The article focuses on the main tendencies of the news Internet-journalism development. The paper advances the theoretical approaches to the study of mass media in the modern period of convergent information space. The article studies the notions of online mediatext. It provides the background of its development and describes such peculiarities of online mediatext as multimodality, interactivity and hypertextuality. The analysis of influence of digital technologies on journalists' creativity is given in the article. Some objective laws governing the function of Internet mass media are presented. Processes of making headlines as a special kind of creative activity of journalists are considered in article. The article deals with the scheme of basic approaches to the problem of producing a headline in online mass media. The headlines are viewed as having double aspect nature performing two basic functions: those of informing and manipulating the recipient. The article contains the forecast of the interaction between the traditional news organizations and online mass media.

Поступила в редакцию 16.01.2014 г.